

7. Маликова И.А. К проблеме различия понятий «коммуникативная компетенция» и «коммуникативная компетентность» // Вестник ОГПУ. 2010. № 1–2. С. 90–97.

8. Рябцева О.М. Сущность понятия «коммуникативная компетенция» (КК) // Известия ТРТУ. С. 136–137.

9. Сководников А.П. Вопросы экологии русского языка: учебное пособие. Красноярск, 1993. 47 с.

10. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=168795> (дата обращения: 29.09.2015).

УДК 070

А. Воропай,

магистрант

Белорусского государственного университета

г. Минск, Белоруссия

© А. Воропай

Научный руководитель –

кандидат филологических наук, доцент

И.Д. Воюш

ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ

Аннотация. Автор рассматривает специфику использования инструментов брендинга в современных государственных медиа.

Ключевые слова: брендинг, медиа, журналистика, государственные медиа.

Abstract. The author considers the specifics of the use of branding tools in contemporary public media.

Keywords: branding, media, journalism, public media.

Брендинг к началу XXI века трансформировался в универсальную концепцию, которая стала применяться к любым товарам, услугам, коммерческой и другим видам деятельности. Именно брендинг сегодня является одним из важных факторов инновационного разви-

тия медиабизнеса, гарантом его стабильности. Он не только увеличивает гудвилл компании, но и обеспечивает устойчивые позиции издания в плане идеологическом.

Брендинг и медиасреда. Применение брендинга к медиасфере обусловлено потребностью повышения конкурентоспособности товара (в нашем случае – продукта СМИ). Он важен в ситуации стремительного развития рыночной конкуренции и изменчивых потребительских предпочтений. Хорошо построенные, грамотно управляемые бренды имеют экономическую ценность, являются эффективным инструментом не только для повышения доходов компании, но и для привлечения ценных кадров. Для долгосрочного жизненного цикла медиа бренд следует развивать, продвигать и поддерживать.

Характеристики успешного бренда СМИ. Бренды СМИ должны быть гибкими, динамичными, способными эффективно адаптироваться к текущей ситуации – и на рынке аудитории, и на рынке рекламодателей. При этом главным условием успеха остается верность политике, целям и задачам редакции, сохранение индивидуальности издания.

Инструменты брендинга СМИ. Мы можем назвать несколько инструментов брендинга, которые применялись к белорусским государственным средствам массовой информации в 2010–2015 гг. Например, технология ребрендинга как инновационный инструмент для усиления конкурентных преимуществ на рынке брендов СМИ. Также представлена как средство дополнительного расширения аудитории – была стратегия заимствования «старого» бренда СМИ. Путь обновления позиционирования издания способствует закреплению в сознании потребителя нового образа СМИ и привлечению дополнительных сегментов аудитории. Менее распространены системные измерения показателей: отслеживание конкурентных медиа, контроль ситуации на рынке, выявление возможности для выхода нового продукта.

Следует заметить, что вместе с изменениями брендов СМИ могут последовать изменения в редакционном менеджменте (смена руководства, сокращение штата, изменение организационной структуры и т. д.).